

BAB II

LANDASAN PENELITIAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Lauw *et al* (2013) yang berjudul “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di *The Light Cup Cafe Surabaya Town Square* dan *The Square Surabaya*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, dimensi kualitas pelayanan *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan pelanggan pada outlet TLC *Surabaya Town Square* dan *The Square Surabaya*. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, instrumen dan pengukuran variabel menggunakan skala likert, analisis data menggunakan regresi linier berganda, analisa *top two boxes*, dan analisa GAP. Hasil dari penelitian ini adalah dimensi kualitas layanan yang terdiri dari, keandalan, cepat tanggap, jaminan, empati, berwujud (*Tangible*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tidak adanya pengaruh secara signifikan dari kualitas pelayanan yang diberikan pada kedua cabang TLC yang berda di cabang Sutos maupun *The Square*. Pada pengujian GAP semua indikator dimensi *service quality* mempunyai nilai negatif, yang berarti kepuasan yang dirasakan oleh responden masih rendah. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu metode pengambilan sampel, tempat dan waktu penelitian, responden serta teknik analisis data untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan analisis GAP sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Costumer Satisfaction Indeks* (CSI) dan analisis *Important Performance Analysis* (IPA).

Harianto *et al* (2013) yang berjudul “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, *brand image*, dan atmosfer terhadap kepuasan konsumen, serta mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Pengambilan sampel di penelitian ini menggunakan metode *non-probability* dengan jenis teknik *purposive sampling*, instrumen dan pengukuran variabel menggunakan pengukuran skala likert. Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*), hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan, *brand image*, atmosfer, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada metode pengambilan sampel, metode analisis data, responden, tempat penelitian, dan sebagian variabel yang diteliti.

Putri *et al* (2014) yang berjudul “ Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan di Monopoli *Cafe and Resto* Soekarno Hatta Malang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) yang berguna untuk menguji suatu hipotesis atau teori, sehingga dapat memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah dilakukan terdahulu. Variabel yang diteliti yaitu terdiri dari variabel eksogen meliputi *store atmosphere* dan keputusan pembelian, sedangkan variabel endogen meliputi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan

menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini yaitu *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di monopoli *cafe and resto*, dengan besarnya nilai koefisien jalur 0,659. *Store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan besarnya nilai koefisien 0,036. Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,789. Perbedaan penelitian ini terletak pada teknik analisis data yang digunakan, tempat dan waktu penelitian, responden, dan variabel yang diteliti.

Pertiwi *et al* (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen *Coffee Corner* Surabaya)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan secara parsial antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Corner* Surabaya, serta untuk mengetahui diantara variabel kualitas layanan dan harga, variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Corner* Surabaya. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan ketentuan pernah berkunjung dan menikmati kopi pada *Coffee Corner* Surabaya sebanyak 2 kali. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel bebas kualitas layanan dan harga secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Coffee Corner* Surabaya. Besarnya koefisien regresi, variabel harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen *Coffee*

Corner Surabaya. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode pengambilan sampel dan teknik penentuan sampel, responden, tempat dan waktu penelitian, dan teknik analisis data.

Utami *et al* (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur dan untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan antara pelanggan laki-laki dengan pelanggan perempuan. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian asosiatif, jenis data yang digunakan yaitu kualitatif dan kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan ketentuan yaitu para pelanggan pria maupun wanita, minimal berpendidikan SMA sebanyak 115 yang pernah berkunjung dan mendapatkan pelayanan di Restoran Baruna Sanur. Teknik analisis data dari penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu berdasarkan uji F pada regresi linier berganda, variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur. Berdasarkan hasil uji *Man and Whitney*, terdapat perbedaan antara pelanggan laki-laki dengan pelanggan perempuan terhadap penyampaian kepuasan di Restoran Baruna Sanur. Perbedaan penelitian terletak pada metode pengambilan sampel responden, tempat dan waktu penelitian, dan teknik analisis data.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada lokasi atau tempat penelitian, karena belum adanya penelitian mengenai tingkat kepuasan konsumen di *coffee shop* Warkop Brewok II sehingga peneliti tertarik

untuk menelitinya, perbedaan lainnya yaitu terletak pada responden yang dijadikan sumber data dan sebagian variabel yang diteliti juga berbeda, pada penelitian ini meneliti variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, biaya dan kemudahan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulunya adalah membahas permasalahan yang sama mengenai kepuasan konsumen di *coffee shop* maupun restoran ditinjau dari hasil menganalisis variabel-variabel yang menunjukkan kepuasan konsumen.

1.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Pemasaran dan Konsep Pemasaran

American Marketing Assosiation (AMA) dalam (Kotler, 2009) menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebagai fungsi organisasi dan bentuk serangkaian proses yang berguna untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan antara pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Definisi konsep pemasaran menurut (Swastha, 2002) yaitu sebuah falsafah bisnis atau usaha yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Terdapat 3 faktor penting yang menjadi dasar di dalam konsep pemasaran, yaitu :

1. Orientasi konsumen
2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen, untuk mendapatkan laba yang maksimal perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan pembelajaran tentang bagaimana seseorang, kelompok, dan organisasi dalam memilih dan menggunakan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2009).

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi masyarakat dimana konsumen tersebut dilahirkan dan tumbuh berkembang. Konsumen yang berasal dari lingkungan masyarakat yang berbeda akan mempunyai pendapat, penilaian, sikap, kebutuhan, dan selera yang berbeda-beda, sehingga dalam pengambilan keputusan terhadap tahap pembelian suatu produk akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Kotler, 2009) diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Faktor kebudayaan
berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial.
2. Faktor sosial
Faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta status sosial juga mempengaruhi perilaku seorang konsumen.
3. Faktor pribadi
Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen diantara yaitu usia dan tahapan siklus hidup, lingkungan ekonomi, pekerjaan

,kepribadian atau konsep diri, dan gaya hidup.

4. Faktor psikologis

Empat faktor utama psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan atau pendirian, merupakan faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian seorang konsumen.

2.2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang maupun kecewa yang timbul setelah membandingkan antara penilaian terhadap kinerja (hasil) suatu barang dan jasa dengan harapan yang diinginkan konsumen (Kotler, 2002). Terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan manfaat yang saling menguntungkan diantaranya yaitu hubungan antara produsen atau perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang kita tawarkan (Tjiptono, 2006).

Terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh produsen dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen (Lupiyoadi, 2001) :

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika hasil penilaian setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan *service* yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
3. Emosional, Konsumen akan merasa lebih percaya diri dan membuat orang lain mengakui dirinya bila konsumen tersebut memakai produk dari *brand* tertentu.

4. Harga, produk yang memiliki kualitas sama tetapi produsen memberikan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya dan kemudahan, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.2.4 *Coffee shop*

Terdapat dua puluh dua jenis tipe restoran, yaitu *a la carte restaurant*, *table d'hote restaurant*, *coffee shop* atau *brasserie*, *cafeteria/cafe*, *canteen*, *continental restaurant*, *carvery*, *dining room*, *dischoteque*, *fish and chip shop*, *grill room* (*rotisserie*), *inn tavern*, *night club/super club*, *pizzeria*, *pan cake house/creperie*, *pub*, *snack bar/cafe/milk bar*, *specialty restaurant*, *terrace restaurant*, *gourmet restaurant*, *family type restaurant*, dan *main dining room*. *Coffee shop* merupakan salah satu dari dua puluh dua jenis tipe restoran tersebut, *coffee shop* adalah suatu tempat atau ruangan yang dikelola dengan penambahan dekorasi agar lebih menarik, atau dikelola dengan manajemen terstruktur yang memberikan pelayanan secara komersil guna memenuhi kebutuhan konsumen, dan disajikan berbagai jenis hidangan kopi olahan, serta produk lainnya yang menunjang tempat tersebut (Marsum, 2005).

Secara terminologis kata *café* awalnya berasal dari bahasa Perancis yaitu *coffee*, yang berarti kopi (Oldenburg dalam Fauzi *et al*, 2017). Di Indonesia, kata *café* kemudian disederhanakan kembali menjadi kafe (Herlyana, 2012). Penjelasan harafiah mengenai *coffee shop* secara singkat yaitu toko atau kedai yang menjual

olahan kopi dalam bentuk minuman. Produk utama yang dijual di *coffee shop* adalah kopi, namun seiring perkembangan zaman *coffee shop* mengalami sebuah perkembangan yaitu tidak hanya menjual minuman kopi saja tetapi juga menjual berbagai jenis minuman seperti tea, jus, minuman yogurth, dan makanan seperti kentang goreng, nugget, brownis, kue ringan, dan masih banyak lagi.

2.2.5 Produk dan Kualitas Produk

Produk merupakan sebuah benda yang berwujud yang digagaskan, dibuat, diperjual belikan dan digunakan oleh manusia, maupun makhluk hidup lainnya karena adanya sifat dan fungsi yang diperoleh melalui sebuah transformasi produksi yang memberikan nilai tambah (Wignjosoebroto, 2000). Produk adalah segala sesuatu dapat berupa benda berwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2001). Arti produk dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai barang atau jasa yang dibuat dan ditambahkan gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu (KBBI, 2018). Dapat ditarik kesimpulan dari berbagai definisi produk diatas, maka pengertian produk adalah suatu barang atau jasa baik itu berwujud maupun tidak berwujud dan hasil dari sebuah produksi perusahaan yang ditawarkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis dan berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Terdapat 7 dimensi untuk menentukan kualitas barang

atau produk diantaranya yaitu bentuk (*performance*), keistimewaan (*features*), keandalan (*reliability*), mutu kinerja (*conformance*), daya tahan (*durability*), pelayanan (*service ability*), keindahan/gaya (*aesthetic*) (Kotler, 2002).

Kualitas produk yaitu karakteristik atau ciri khas dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan produk tersebut mampu melaksanakan fungsinya yang terdiri dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, perawatan produk, serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Irawan dan Japariato, 2013). Kualitas produk merupakan salah satu indikator terpenting di dalam pembentukan kepuasan konsumen. Pada umumnya sebagai respon dari kepuasan, konsumen akan bereaksi terhadap atribut produk yang telah digunakan, dimana atribut ini dilihat dari rasa, kemasan, dan harga, adanya atribut tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena dianggap produk dari suatu *brand* tersebut dapat memuaskan kebutuhannya (Lasander, 2013).

2.2.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan, dengan demikian ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) (Tjiptono, 2005). Apabila jasa yang diterima dan jasa yang dirasakan sesuai yang diharapkan oleh pelanggan maka kualitas jasa di asumsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima oleh konsumen lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan diasumsikan buruk dan tidak

memuaskan, dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana kemampuan di penyediaan pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Pertiwi, 2014).

Menurut zeithaml dan bitner (2009) dalam (Harianto, 2013) ada 5 dimensi yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas layanan, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan untuk melayani pelanggan dengan handal dan akurat.
2. Cepat tanggap (*Responsiveness*) merupakan pelayanan untuk membantu pelanggan dengan cepat.
3. Jaminan (*Assurance*) merupakan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan pelayan untuk memberikan pelayanan jasa yang aman serta dapat dipercaya oleh pelanggan.
4. Empati (*Empathy*) merupakan kepedulian dan perhatian secara pribadi oleh pelayan yang diberikan kepada pelanggan.
5. Berwujud (*Tangible*) merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan segala material yang dipasang.

2.2.7 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan dan digunakan atas suatu barang dan jasa, atau dapat diartikan juga sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa (Kotler dan Amstrong, 2001). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, dimana penilaian konsumen bahwa harga yang tinggi akan mencerminkan kualitas yang baik (Tjiptono, 2006). Harga menjadi

sebuah persepsi konsumen tentang perbandingan antara besarnya harga yang dikeluarkan dengan apa yang akan didapatkan dari produk maupun jasa, Zeithmal 1988 dalam (Gunadi, 2018).

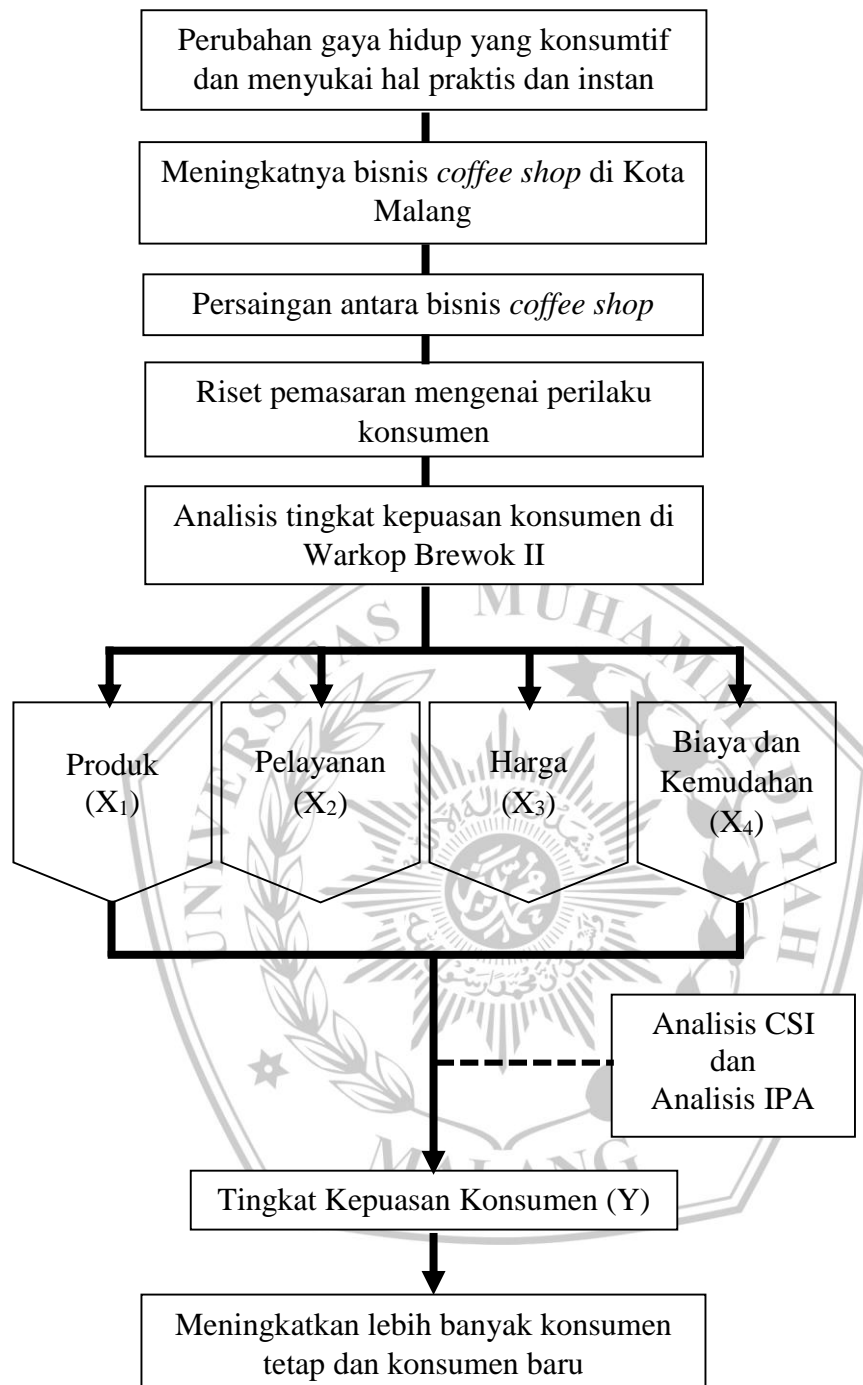
Menurut (Kotler, 2005) mengutarakan bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran dan harga memiliki suatu komponen-komponen tersendiri, yang terdiri dari :

1. Daftar harga, yaitu suatu uraian harga yang dicantumkan pada label produk, yang tujuannya untuk memberikan informasi harga produk kepada konsumen.
2. Diskon / rabat, yaitu memberikan potongan harga produk dari daftar harga.

2.3 Kerangka Pemikiran

Bisnis pada bidang kuliner khususnya *coffee shop* di Kota Malang merupakan bisnis yang sangat menjanjikan, karena Kota Malang adalah daerah perkotaan yang padat penduduk dan banyak mahasiswa baru setiap tahunnya sehingga mengalami regenerasi konsumen, dan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang konsumtif memilih untuk mengkonsumsi hal-hal yang praktis dan instan. Berdasarkan alasan tersebut banyak persaingan antara pelaku usaha *coffee shop*, untuk dapat mempertahankan keberlanjutan suatu usahanya, pelaku usaha *coffee shop* harus menyiapkan strategi pemasaran agar dapat bersaing dan memenangkan persaingan, salah satunya dengan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen, dengan begitu konsumen akan merasa puas.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kesan yang di dapatkan konsumen setelah merasakan apa yang diperoleh dan membandingkan dengan harapannya, jika penilaian konsumen melebihi atau sesuai harapannya maka konsumen tersebut merasa puas dan jika penilaian konsumen kurang atau tidak sesuai harapannya maka konsumen tersebut merasa tidak puas, dengan memperhatikan kepuasan konsumen maka dapat membentuk loyalitas konsumen dan mendatangkan konsumen baru. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan melihat kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, biaya dan kemudahan yang di sediakan di *coffee shop*. Penilaian kualitas produk meliputi variasi menu, cita rasa produk, tampilan hidangan, porsi produk, kehegienisan produk, aroma produk, kepraktisan kemasan. Penilaian kualitas pelayanan meliputi bukti fisik (langsung), keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Penilaian harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk yang diperoleh, dan pemberian potongan harga / *discount*. Penilaian biaya dan kemudahan meliputi lokasi *coffee shop* dan akses transportasi. Dilihat dari penilaian tersebut akan menunjukkan tingkat kepuasan konsumen di Warkop Brewok II. Kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan pada bagan berikut :



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian